

Bisnis Konten Media Pada Rubrik Zetizen Dalam Pendekatan Ekonomi Politik Media**Al Ridho**alridho@mhs.unesa.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

Awang Dharmawan, S.Ikom., M.A

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Surabaya

awangdharmawan@unesa.ac.id**Abstrak**

Zetizen merupakan salah satu anak media yang dimiliki oleh Jawa Pos grup. Kehadiran Zetizen yang notabene adalah media untuk anak muda yang merupakan bagian dari Jawa Pos grup, harus berbenturan dengan nilai kapitalisme sebagai bagian dari bisnis media saat ini. Melihat persoalan tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana bisnis konten media pada rubrik Zetizen dalam koran Jawa Pos dalam perspektif ekonomi politik media. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian kritis. Sumber data yang diperoleh adalah hasil observasi dan wawancara mendalam. Selain itu, data yang diperoleh juga dari data yang resmi dari pihak Zetizen Jawa Pos, buku, jurnal, makalah, artikel, dan hasil penelitian yang sudah ada sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori ekonomi politik media yang dikemukakan oleh Vincent Moscow. Terdapat tiga *entry concept* dalam teori ini, yaitu komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Untuk penelitian ini, penulis menggunakan kerangka konsep komodifikasi, baik itu komodifikasi isi, khalayak, dan pekerja. Hasil penelitian dan analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa konten yang ditayangkan di Zetizen terlihat adanya komodifikasi, dimana simbol dan nilai-nilai kehidupan anak muda dimodifikasi sedemikian rupa agar menjadi komoditas yang diperjualbelikan untuk mendapat keuntungan. Selain itu, peran khalayak juga sangat besar karena menjadi pendukung untuk berjalannya Zetizen ini sendiri. Ditambah lagi dengan banyaknya khalayak, Zetizen mampu membuat sebuah kegiatan untuk menaikkan *engagement*nya. Sedangkan komodifikasi pekerja ini terlihat dari pemilihan mahasiswa sebagai pekerjanya. Jadi komodifikasi yang dilakukan oleh Zetizen karena adanya kepentingan bisnis didalamnya, dimana Zetizen memaksimalkan segmentasinya untuk menghasilkan keuntungan.

Kata Kunci : Zetizen, Anak Muda, Ekonomi Politik Media, Komodifikasi.

Abstract

Zetizen is one of the subdivision owned by Jawa Pos group. The presence of Zetizen, which is actually a medium for young people who are part of the Jawa Pos group, must clash with the value of capitalism as part of today's media business. Seeing this problem, the formulation of the problem in this study is how business is media content in the Zetizen rubric in the Jawa Pos newspaper in the perspective of media political economy. This research was conducted through a qualitative approach with a type of critical research. The source of the data obtained is the results of observations and in-depth interviews. In addition, the data obtained are also from official data from Zetizen Jawa Pos, books, journals, papers, articles, and pre-existing research results that are relevant to this research. The theory used in this study is the political economy theory of media presented by Vincent Moscow. There are three entry concepts in this theory, namely commodification, spatialization, and structuration. For this study, the author uses the framework of the concept of commodification, both commodification of content, audiences, and workers. The results of the research and analysis conducted show that the content aired on Zetizen shows the existence of commodification, where the symbols and values of the lives of young people are modified in such a way as to become a commodity that is traded for profit. In addition, the role of the public is also very large because it is a supporter of the running of the Zetizen itself. Coupled with the many audiences, Zetizen was able to create an activity to increase his engagement. While the commodification of workers can be seen from the selection of students as workers. So commodification is done by Zetizen because of the business interests in it, where Zetizen maximizes its segmentation to generate profits.

Keywords : Zetizen, Youth, Political Economy Media, Commodification.

PENDAHULUAN

Kehadiran media massa merupakan gejala awal yang menandai kehidupan masyarakat modern saat ini. Hal ini bisa dilihat melalui meningkatnya konsumsi masyarakat terhadap berbagai bentuk

media massa, dan munculnya media baru yang menawarkan banyak pilihan pada khalayaknya yang akhirnya akan menimbulkan ketergantungan masyarakat pada media massa tersebut.

Di Indonesia, perilaku konsumsi informasi remaja pada masa ini menunjukkan tendensi peralihan media informasi. Hal tersebut tersirat dalam paparan profil pengguna internet yang diterbitkan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) yang menyebutkan bahwa pengguna internet dengan usia 14-21 tahun memiliki porsi sebesar 32,4 persen dari total pengguna internet Indonesia, sebagian besar dari mereka mengakses internet untuk mencari informasi menggunakan komputer tablet maupun smartphone (APJII, 2012).

Oleh karena perilaku tersebut, surat kabar di Indonesia juga telah menggunakan saluran-saluran lain sebagai media pesan mereka. Meskipun belum optimal, upaya tersebut dilakukan untuk menjembatani media konvensional dan digital, karena generasi inilah yang akan menjadi konsumen surat kabar mereka dimasa yang akan datang.

Beberapa surat kabar telah melakukan terobosan dengan menghadirkan rubrik dan desain-desain yang menarik perhatian pembaca remaja, serta mengadakan event-event berbasis remaja. Ini menandakan bahwa bisnis surat kabar juga berusaha menarik minat pembaca remaja yang kini semakin menurun. Urgensi untuk memikat pembaca remaja menjadi menarik untuk diamati ketika pola konsumsi media remaja pada era digital ini seakan bergerak meninggalkan media konvensional menuju ke ruang digital.

Koran Jawa Pos merupakan salah satu surat kabar bertaraf nasional yang terbit setiap hari. Harian Jawa Pos selalu menampilkan halaman-halaman yang tidak dimiliki oleh para pesaing. Guna bersaing dengan surat kabar lain sebagai kompetitornya dan untuk tetap bertahan, Jawa Pos membuat inovasi-inovasi baru, yang salah satunya yaitu dengan memperluas segmentasinya pada kalangan remaja. Pada tahun 2000, Jawa Pos menjadi koran pertama yang menyediakan halaman khusus untuk anak muda. Bernama DetEksi, halaman ini dikerjakan sepenuhnya oleh anak muda mulai penulis, fotografer, sampai redaktur. Begitu mudanya, rata-rata personel DetEksi berusia sekitar 20 tahunan. Namun saat tahun 2016 tepatnya tanggal 26 Februari DetEksi berganti nama menjadi Zetizen.

Zetizen berhubungan erat dengan remaja. Remaja membutuhkan banyak sekali informasi, pendidikan, dan juga hiburan dalam kehidupan sehari-hari. Dan Zetizen menawarkan apa yang dibutuhkan oleh remaja. Dalam proses ini remaja bersifat aktif dan mempunyai rasa keingintahuan yang besar serta mempunyai kecenderungan untuk meniru hal-hal yang dianggapnya dapat menjadi identitas diri mereka, misalnya meniru dandanan idola mereka (Haditono, 2001:262). Dan media massa menjadi salah satu sumber informasi, pendidikan, sosialisasi, juga sebagai media pengekspresian diri bagi para remaja. Sumber-sumber tersebut termuat dalam

halaman Zetizen pada harian Jawa Pos untuk memenuhi kebutuhan para pembacanya dengan memberikan halaman khusus yang informatif dan menghibur serta unsur pendidikan di dalamnya. Sehingga Zetizen selain menghibur juga dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembacanya. Halaman Zetizen memuat informasi-informasi dan peristiwa-peristiwa terbaru dalam dunia remaja serta permasalahan yang terjadi di keseharian remaja metropolis.

Isu yang diangkat dalam bahasan ini adalah mengenai analisis kritis menggunakan pendekatan ekonomi politik media pada konten Zetizen Jawa Pos. Pendekatan ekonomi-politik kritis dikembangkan oleh para ahli yang memiliki latar belakang pendidikan ekonomi, ilmu politik dan sosiologi. Pendekatan ini terutama mendapat pengaruh dari Teori Marxis, namun demikian dalam perjalanannya telah berkembang berbagai varian pendekatan ini. Pendekatan Neo Marxist banyak digunakan oleh teoritis media pada tahun 1960-an sampai dengan tahun 1980-an.

Dalam perspektif yang dikemukakan oleh Vincent Moscow, terdapat tiga tahap yang dapat digunakan untuk membongkar kegiatan bisnis yang dilakukan oleh media massa yakni, komodifikasi, spasialisasi, dan strukturasi. Komodifikasi adalah upaya yang dilakukan oleh media massa dalam merubah segalanya agar dapat dijadikan sebagai alat penghasil keuntungan. Dalam uraiannya disebutkan komodifikasi terhadap konten, audien/penonton, dan pekerja.

Sementara komodifikasi terhadap pekerja hal tersebut terjadi pada Zetizen yang menganut sistem komodifikasi pekerja, khalayak, dan konten. Komodifikasi pekerja yang dilakukan oleh Zetizen ini dengan cara memperkerjakan mahasiswa yang masih aktif sebagai pekerja. Rata-rata umur pegawai Zetizen yaitu 20.5 tahun, dan pemegang jabatan koordinator berusia 22 tahun. Hampir semua pegawai Zetizen ini adalah mahasiswa yang bekerja part time (Sumber arsip Zetizen).

Komodifikasi konten yang dilakukan Zetizen yaitu dengan mengangkat konten kehidupan anak muda metropolis dengan bahasan seputar gaya hidup, fashion, event-event. Salah satu contoh konten yang ada yaitu Zetizen *Weekly Challenge* yang merupakan event mingguan yang dilakukan dengan cara memberikan kuis online dan Popcan Asia yaitu program yang mendukung anak muda yang bergerak dibidang kreatif.

Berikutnya adalah spasialisasi, yakni upaya yang dilakukan pemilik media untuk mengatasi jarak dan waktu dengan pemanfaatan teknologi, agar dapat memaksimalkan kerja dalam hal peningkatan keuntungan. Terdapat horizontal integration, yakni upaya sebuah perusahaan untuk mengembangkan usahanya di berbagai bidang. Vertical integration,

yakni upaya kontrol yang dilakukan pemilik media ke anak-anak medianya yang lain, dalam rangka menyamakan ideologi kerja. Spasialisasi yang dilakukan Zetizen ini dalam peluasan bidang usaha merambah ke bidang online dengan membuat media online yaitu Zetizen.com Sedangkan strukturasi adalah bentuk saling mempengaruhi dalam kegiatan produksi di media massa akibat perbedaan akses antara pekerja dan pemilik modal, sehingga menentukan kuasa siapa yang berpengaruh pada saat bekerja.

Salah satu cara yang dilakukan Zetizen dalam hal perluasan jaringan bisnisnya yaitu dengan membuat website Zetizen.com dalam hal untuk memenuhi kebutuhan informasi anak muda. Adanya web tersebut membuat anak muda semakin mendapatkan wadah untuk referensi dari segala hal. Yang menjadi hal yang menarik untuk dibahas disini yaitu mengenai cara Zetizen mengatasi batasan ruang dan waktu untuk menyajikan informasi kepada konsumen dan konten web yang dipilih oleh Zetizen. Konten yang dipilih yaitu mengenai seputar kehidupan anak muda metropolis yaitu, entertainment, fashion, hobbies, explore, science, dialy dose, event dan juga beberapa artikel ringan seputar kehidupan anak muda saat ini seperti tips berpekaian.

Yang terjadi fokus bahasan disini adalah bagaimana ekonomi politik media yang dilakukan oleh Zetizen dengan menggunakan remaja sebagai komoditasnya. Hal-hal yang menjadi komoditas yaitu mengenai konten yang dibahas mengenai kehidupan remaja metropolis yang terkesan mewah dan bersenang-senang. Salah satu contoh yaitu merujuk pada tema konten tentang lifestyle bagaimana mengulas tentang gaya hidup remaja metropolis. Selain hal tersebut hal menarik lainnya adalah ketika melihat pegawai yang bekerja pada Zetizen ini adalah mahasiswa. Ketika berbicara tentang mahasiswa maka yang akan muncul yaitu semangat, etos kerja, dan kreatifitas yang ditonjolkan ketika bekerja. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul, "Bisnis Konten Media pada Rubrik Zetizen Koran Jawa Pos dan Website Zetizen.com dalam Perspektif Ekonomi Politik Media".

METODE

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kritis sebagai metode penelitian. Tujuan penggunaan penelitian kritis menurut Deddy N. Hidayat (2005) adalah untuk menjelaskan bagaimana realitas semu yang telah terbentuk oleh proses sejarah dan kekuatan-kekuatan sosial, budaya, dan ekonomi politik.

Secara garis besar metode penelitian kritis ini digunakan untuk menganalisis sebuah jawaban dengan pertanyaan bagaimana atau mengapa. Pada penelitian ini

mempelajari secara mendalam bagaimana Zetizen mampu menjalankan perannya sebagai media massa cetak yang melakukan proses ekonomi politik untuk tetap menjaga *engagement*.

Dalam memilih informan kunci, disini digunakan teknik purposive sampling. Yaitu menentukan informan ditentukan dengan sengaja berdasarkan kriteria dan pertimbangan suatu hal tertentu. Dengan menggunakan teknik itu peneliti dapat menentukan informan yang dianggap punya informasi secara mendalam dan dapat dijadikan sumber terpercaya. Informan yang diambil harus memiliki banyak pengetahuan tentang topik penelitian ini. Penentuan informan penelitian berdasarkan pada kriteria sebagai berikut, (1) Informan adalah bagian dari manajemen Zetizen yang menempati posisi middle atau top level, (2) Informan memiliki wewenang yang berkaitan dengan objek penelitian, (3) Informan memiliki pengaruh yang kuat Zetizen.

Data yang diperoleh berupa hasil wawancara (rekaman), dokumen tertulis, maupun melakukan observasi secara langsung. Pemeriksaan data dilakukan lewat berbagai cara dengan mencocokkan informasi kepada informan yang lebih tinggi jabatannya. Dalam penelitian ini, pengujian keabsahan data yang didapatkan dilakukan dengan triangulasi sumber dan teknik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Zetizen (awalnya berdiri dengan nama DetEksi), adalah salah satu rubrik yang dimiliki oleh perusahaan surat kabar terbesar di Indonesia, yakni Jawa Pos. DetEksi pertama kali dibentuk pada 26 Februari tahun 2000, di bawah kepemimpinan Azrul Ananda sebagai redaktur. Sebagai surat kabar yang tengah berjuang mempertahankan digdaya di tengah gempuran media daring yang makin meramalkan industri media dan berita, inovasi tentu menjadi hal yang mutlak harus dilakukan oleh koran sekaliber Jawa Pos sekalipun. Alasan tersebutlah yang kemudian mendorong seorang Azrul Ananda, yang juga merupakan putra Direktur Utama PT Jawa Pos Group saat itu (Dahlan Iskan), berinisiatif menciptakan berdirinya halaman khusus anak muda, yang diharapkan dapat tetap menjaga *engagement* Jawa Pos dengan kalangan pembaca muda.

Hal ini sesuai dengan segmentasi dan target pembaca DetEksi, yang memang diperuntukkan bagi remaja usia 13-20 tahun. Untuk menjaga 'rasa muda' ini pula, seluruh *crew* DetEksi (hingga Zetizen) juga semuanya merupakan anak muda yang rata-rata berada di usia 19-22 tahun dan masih bersatstatus mahasiswa. Ciri khas dari rubrik DetEksi adalah penggunaan teknik jurnalisme presisi dengan metode pemberitaan berbasis riset sosial kuantitatif, yang dilakukan dengan menyebarkan survei kuisioner langsung ke berbagai SMP dan SMA di Surabaya. Hasil dari survei inilah, yang kemudian akan dijadikan dasar acuan untuk menciptakan tema-tema bahasan yang akan diterbitkan.

Rubrik DetEksi sendiri terbit setiap hari di koran

Jawa Pos, dengan porsi sebanyak dua sampai tiga halaman. Halaman utama DetEksi terdiri dari beberapa fitur utama yang berisi 1) ulasan hasil poling dan pendapat responden, 2) komentar pakar dalam “Bla Bla Bla”, 3) tips seputar topik yang bersangkutan dengan sebutan “Tak Tik Tang”, serta 4) kolom bebas. Sementara halaman kedua dan ketiga, berisi tema yang berganti-ganti tiap harinya. Yakni tema *game* dan *anime* di hari Senin, tema *techno* di hari Selasa, tema otomotif di hari Rabu, tema Musik di hari Kamis, tema *Movie* di hari Jumat, tema *Hobbies* di hari Sabtu, serta tema *trend* dan *fashion* di hari Minggu.

Jadi tema berita yang akan dipilih Zetizen ini tak lepas dari opini pembaca. Posisi pembaca disini sangatlah penting bagi keberlangsungan berita di Zetizen. Tapi tak semua opini pembaca bakal dijadikan tema berita. Zetizen hanya memilih berita yang viral dan global, dengan istilah lain berita yang menjual dan menarik dikalangan anak muda.

Beberapa tema yang diangkat oleh Zetizen ini tak mempunyai nilai informatif yang tinggi. Sehingga tak sesuai dengan fungsi media yang mencerdaskan. Jadi informasi yang diberikan sebatas hanya untuk memudahkan rasa ingin tahu sebagian pembaca tapi tak mampu memberikan informasi yang memiliki nilai untuk semua pembaca.

Dengan kata lain, Zetizen hanya melihat nilai jual dari tema yang diangkat tanpa memikirkan seberapa besar atau seberapa pentingkah informasi yang akan diberikan kepada pembaca. Seperti pada beberapa tema pemberitaan dibawah ini yang tidak memberikan informasi yang penting bagi semua pembacanya.

Zetizen hadir tak lebih dari sebuah media yang bertujuan untuk memberikan hiburan bagi para segmentasinya. Informasi yang diberikan pun hanya sebatas memberikan gambaran ataupun menunjukkan hal yang sedang tren. Sangat tidak sesuai dengan tujuan media yang salah satunya adalah to educate jika dibenturkan dengan beberapa tema pemberitaan yang dikeluarkan oleh Zetizen dalam bulan Januari.

Jika melihat Zetizen, maka ia memperhatikan sebanyak mungkin informasi yang disampaikan tanpa mengandung makna yang berarti didalamnya. Tentu ini merupakan sebuah cara Zetizen untuk terus menjaga minat para pembacanya dengan menyuguhkan pemberitaan yang ringan dan related dengan kehidupan pembacanya.

Beberapa permasalahan yang bisa dilihat dari contoh pemberitaan Zetizen adalah munculnya informasi yang disajikan tanpa memberikan manfaat yang lebih bagi pembacanya. Selain itu, munculnya hipermoralitas dengan ditandai ketelanjangan informasi. Tak adanya filter untuk membatasi mengenai baik atau buruk, benar atau salah, boleh atau tidak bolehnya sebuah informasi yang

disampaikan didalam media.

Dalam *recruitment* pekerja, Zetizen lebih mengurus sendiri segala proses yang sudah ditentukan. Mulai dari penentuan syarat *recruitment* hingga interview. Yang menjadi penilai disini adalah dua orang Supervisor dan dua orang editor.

Alur proses *recruitment* yang dilakukan Zetizen ini adalah menentukan bagian atau divisi apa yang membutuhkan pekerja tambahan. Informasi mengenai open *recruitment* ini akan ditayangkan pada kolom Zetizen, media sosial dan web yang sudah tersedia.

Dalam proses *recruitment* pekerja, menurut Diana Hasna, Supervisor Zetizen, ada beberapa tahap yang harus dilakukan. Pertama adalah proses penyortiran berkas yang dilakukan oleh *supervisor*, hanya berkas yang sesuai kriteria yang akan dipilih. Kedua, wawancara dengan *supervisor*. Ketiga, tahap *skilltest* yang mengharuskan calon pekerja menunjukkan *skill* mereka yang sesuai dengan divisi yang dibutuhkan.

Syarat yang ditentukan untuk para calon pekerja adalah domisili Surabaya, mempunyai kendaraan pribadi, mempunya passion, attitude bagus, dan IPK min. 2,5 – 3. Jika menilik dari syarat yang sudah ditentukan, sangat menunjukkan bahwa adanya kesenjangan yang terjadi.

Dengan syarat itu, Zetizen memberikan batasan-batasan yang cukup menyulitkan. Salah satunya adalah domisili Surabaya dan mempunyai kendaraan pribadi. Tentunya ini menjadi penghalang yang besar ketika ada calon pekerja yang mempunyai skil namun tidak berdomisili di Surabaya maupun tidak mempunyai kendaraan pribadi. Hal tersebut semestinya bukan sebuah syarat mutlak yang harus diberikan kepada calon pekerja. Itu semua tidak akan menjadi halangan ketika sang calon pekerja menunjukkan etos kerja dan kualitas yang tinggi.

Dalam hal segmentasi, Zetizen memiliki segmen pembaca anak muda, yaitu mereka yang masih pelajar ataupun mahasiswa dengan rentan usia 13-21 tahun. Hal tersebut yang menjadi pertimbangan besar bagi Zetizen untuk terus memproduksi berita atau konten pemberitaan seputar kehidupan anak muda.

Bila dilihat, profil pembaca Zetizen yang menargetkan kalangan anak muda dengan tujuan agar informasi, edukasi dan hiburan dapat sampai kepada pembacanya adalah semata-mata agar Zetizen dengan mudah menjual segmentasinya kepada pengiklan. Dengan mengutamakan segmentasi anak muda, pengiklanpun tertarik untuk mengiklankan produknya di Zetizen.

Zetizen coba memposisikan sedekat mungkin dengan anak muda. Hal tersebut berfungsi agar Zetizen selalu menjadi bagian dan menghindari para pembacanya beralih ke media lain. Berbagai cara dilakukan Zetizen, termasuk dengan memilih konten pemberitaan yang berhubungan dengan kehidupan anak muda saat ini.

Bisnis Konten Media Pada Rubrik Zetizen Dalam Pendekatan Ekonomi Politik Media

Jadi secara tidak langsung, Zetizen adalah apa yang tergambar dari pola segmentasi mereka saat ini. Sehingga Zetizen masih belum mempunyai nyawa sendiri dan menjadi fleksibel mengikuti segmentasi mereka. Perkembangan yang terjadi pada anak muda menjadi fokus utama jati diri Zetizen ini terbentuk.

Bekerja sama dengan sejumlah instansi atau komunitas seperti kedutaan besar New Zealand untuk mengadakan sejumlah kegiatan, Zetizen menjadikan khalayak sebagai komoditi. Zetizen juga melakukan komodifikasi khalayak dalam bentuk lain.

Strategi pemanfaatan media sosial ini dianggap paling efektif oleh tim redaksi Zetizen mengingat besarnya jumlah pengguna jejaring sosial saat ini. Hal ini yang kemudian dipilih Zetizen sebagai salah satu strategi untuk memperkenalkan dan menginformasikan konten berita mereka. Selain sebagai media untuk promosi yang bisa dibagikan kepada pembacanya, akun media sosial Zetizen juga digunakan untuk melibatkan pembacanya memproduksi pesan dalam bentuk komentar.

Sebagai media, Zetizen tak terlepas dari putaran roda bisnis media, apalagi Zetizen disini merupakan bagian dari surat kabar Jawa Pos. Dengan demikian Zetizen adalah salah satu unit usaha yang dibawah naungan media grup, atau dibawah kepemilikan Jawa Pos.

Ketika melihat surat kabar Jawa Pos yang sudah tersebar di 30 kota di Indonesia, maka oplah yang didapat Jawa Pos terbilang cukup besar. Dari tiga kota yang menjadi tempat pendistribusian yaitu Surabaya, Sidoarjo, Gresik saja mencapai Rp. 150.000 perhari. Dalam satu bulan, Jawa Pos sudah bisa meraih oplah sekitar Rp. 4.500.000 hanya dalam tiga kota.

Jika melihat besarnya jumlah oplah yang didapat Jawa Pos dari tiga kota, hal tersebut tidak terlepas dari keberadaan rubrik Zetizen pada kolom pemberitaan Jawa Pos. Ditambah Zetizen ini menjadi salah satu media untuk meningkatkan minat baca pemuda diseluruh penjuru Indonesia. Begitu besarnya peran Zetizen bagi perkembangan bisnis Jawa Pos, tentu akan berdampak pada sektor nilai jual Zetizen itu sendiri. Bisnis ini meliputi kolom iklan pada halaman Zetizen yang dijual kepada pengiklan.

Untuk harga per mmk (milimeter kolom), manajemen Jawa Pos mematok harga Rp. 389.610,39 untuk perharinya. Nilai tersebut cukup untuk merepresentasikan keuntungan yang nantinya akan didapat pengiklan jika ingin memasang iklan pada kolom Zetizen. Dalam iklan tersebut masih terbagi menjadi tiga bagian, yaitu satu halaman penuh, setengah halaman dan seperempat halaman.

Jika per mmk pengiklan harus mengeluarkan

uang Rp. 389.610,39 per sekali tayang, maka untuk mendapatkan iklan full satu halaman pengiklan akan mengeluarkan dana sebesar 1,5 milyar dengan perincian sebagai berikut: satu halaman penuh mendapat ukuran 550mm x 7 kolom. Maka Rp. 389.610,39 x 550mm x 7 kolom akan menghasilkan sekitar 1,5 milyar untuk per sekali tayang. Beda lagi jika sang pengiklan ingin membeli setengah dari porsi halaman Zetizen untuk beriklan. Untuk setengah halaman, Jawa Pos memberikan ukuran 270mm x 7 kolom. Maka Rp. 389.610,39 x 270mm x 7 kolom setara dengan Rp. 736.362.900 per sekali tayang.

Namun jika pengiklan hanya ingin membeli seperempat halaman Zetizen, maka 270mm x 3,5 kolom porsi yang akan didapat oleh sang pengiklan. Rincian dana yang harus dikeluarkan adalah Rp. 389.610,39 x 270mm x 3,5 kolom setara dengan Rp. 368.181.450 per sekali tayang.

Nilai sebesar itu harus dikeluarkan oleh para pengiklan jika ingin memakai halaman Zetizen untuk beriklan. Tentunya ini merupakan strategi bisnis Jawa Pos. Ketika Jawa Pos sudah berhasil menguasai pasar, maka nilai jual tinggi menjadi salah satu cara Jawa Pos untuk tetap melangsungkan bisnis media mereka.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian yang telah dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa Zetizen sebagai media massa cetak mempunyai langkah bisnis yang cukup kuat.

Dalam hal ini, Zetizen melakukan komodifikasi dalam konteks pemberitaan, konten maupun khalayak. Zetizen melakukan berbagai cara untuk memodifikasi konten yang bertujuan untuk menjaga engagement. Dengan memfokuskan konten pada seputar dinamika kehidupan anak muda, Zetizen berupaya menjaga minat pembacanya.

Dengan menghadirkan beberapa tema pemberitaan yang berbeda tiap harinya. Zetizen menghadirkan rubrik cuap yang berisi opini maupun pengalaman dari para pembacanya yang bertujuan menjaga mereka untuk tetap menjadi bagian dari mereka.

Melalui media sosial dan website, Zetizen coba mengemas informasi agar sampai ke seluruh anak muda Indoneisa dengan distribusi dari berbagai platform. Membahas hal yang sedang tren agar selalu related dengan kehidupan anak muda.

Pemilihan mahasiswa sebagai pekerja sebagai bentuk gambaran etos kerja tinggi dan gaya bahasa anak muda untuk mudah dipahami oleh para pembacanya.

Melalui target pembaca atau segmentasinya, pengiklan akan mengetahui karakteristik pembaca Zetizen sehingga memudahkan pengiklan untuk mengiklankan produknya.

Menggandeng beberapa komunitas untuk mencari data maupun informasi seputar naskah pemberitaan yang akan diangkat.

Saran

Berdasarkan penelitian ini dan melihat beberapa fenomena yang ada, maka penulis memiliki beberapa saran, yaitu:

Sebagai media yang memberikan informasi, hendaknya Zetizen tetap memperhatikan fungsi media massa yang berfungsi *to inform, to educate, dan to entertainment*.

Dengan mempunyai segmentasi anak muda yang butuh akan informasi yang luas, Zetizen seharusnya mampu memberikan informasi yang luas dan mendalam bukan hanya memberikan naskah ringan dan tidak berbobot.

Sebagai media, Zetizen sebaiknya memberikan informasi yang lebih bervariasi lagi yang bertujuan untuk menjaga minat baca para pembacanya.

DAFTAR PUSTAKA

Golding, G. M. 1992. *Political Economy of Mass*

Communication. London: Edward Arnold.

Hiebert, R. E. 1991. *Mass Media VI: An Introduction to*

Modern Communication. USA: Longman Pub Group.

Ida, H. S. 2012. *Komunikasi Politik, Media, & Demokrasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kriyantono, R. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi (Disertai Contoh Riset Praktis Media, Public Relation, Advertsing, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)*. Jakarta: Kencana Media Group.

Sastrawijaya, S. T. 2015. *Bisnis Media Massa di Indonesia*. Tangerang: Pustaka IrVan.

Sugiono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Penerbit Alfabet.

Yulianti, Tika. 2015. *Komodifikasi Informasi Media Cetak Analisis Ekonomi Politik pada Media Indonesia*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.

Sari, Nining Nadya Rukmana. 2015. *Ekonomi Politik Media Cetak di Kalimantan Selatan (Studi Kasus Strukturasi dan Spasialisasi dalam Surat Kabar Harian Banjarmasin Post dan Kalimantan Post)*. Thesis. Universitas Gadjara Mada.